

青少年消费者民族中心主义 对购物意愿影响的实证研究

——对理性行为理论的拓展

吴剑琳 朱 宁

摘要:在经济全球化的今天,我国青少年在购物时是否受到民族中心主义的影响,这种影响的程度如何,对于本土企业的未来发展具有重要的实践意义。本研究以理性行为理论为基础探讨青少年消费者民族中心主义对购物意愿的影响。结果表明加入消费者民族中心主义(CET)是对理性行为模型的有效拓展。我国青少年消费者民族中心主义的得分总体偏低。CET对购买国产品牌意愿有显著正向影响,对购买国外品牌意愿有显著负向影响。

关键词:青少年 理性行为理论 消费者民族中心主义 购买意愿

一、文献回顾

(一)消费者民族中心主义

消费者民族中心主义的概念从社会学发展而来。萨姆纳(Sumner,1906)将民族中心主义定义为“将自己所属群体视为所有事物的中心,以之作为标准对所有其它事物进行评价和排序……夸大自己群体的优越感,鄙视非自己群体的其他人”。这种现象能在大多数社会群体中被观察到。此后,民族中心主义逐步成为个体水平上的心理学结构,并在更为广泛的文化和社会的框架下进行研究(Levine and Campbell,1972)。在经济全球化的背景下,谢普和夏尔马(Shimp and Sharma,1987:280-289)首次将民族中心主义的概念引入到消费行为研究,提出“消费者民族中心主义”(CET)的概念。他们将社会学、心理学上的民族中心主义与消费行为联结,认为消费者面临国产货和外国货的抉择时,会产生对本国产品的偏爱和对外国产品的偏见,这种倾向在所属群体受到外来威胁非常强大的情形下,表现最为突出。CET较高的消费者认为购买进口产品是一种错误的行为,因为这会损害国内的经济,进而导致失业,是一种不爱国的表现;CET较低的消费者则会更客观地评价进口的商品,着重看商品本身的特征而非产地。谢普和夏尔马(Shimp and Sharma,1987:280-289)同时建立了“消费者民族中心主义倾向量表”(Consumer Ethnocentrism Tendency Scale, CETSCALE)对其进行测量。

在CET的概念和测量量表提出后,学者们对其跨文化适用性进行了检验。内梅尔等(Netmeyer et al.,1991)的研究在美国、西德、法国和日本进行,结果表明CETSCALE在四个国家均具有令人满意的可靠性和内部一致性。谢普等(Shimp et al.,1995:26-37)在韩国的研究、卢克-马丁尼克斯等(Luque-Martinex et al.,2000:1353-1373)在西班牙的研究、拉沙克哈和维吉尼(Rajshekhar and Virginie,2005:325-344)在法国的研究都表明了CETSCALE具有跨文化的适用性。王海忠(2003:31-36)验证了CETSCALE在中国同样具有较高的可靠性。李东进和王碧含(2005:80-83)以我国高校在校学生为样本验证了化妆品消费者民族中心主义的存在性。大量实证研究表明CET与国产产品态度正相关,与外国产品态度负相关(Netemeyer et al.,1991:68-76)。CET对本国或外国产品购买意愿也有直接影响(Wang and Chen,2004:391-400)。

(二)理性行为理论

在消费行为领域,菲什拜因和阿杰恩(Fishbein and Ajzen,1975:288-381)的理性行为理论(Theo-

ry of Reasoned Action, TRA)是被广泛接受的分析框架。理性行为理论模型提出了两个影响购买意愿的主要因素:态度和从众心理(也称主观规范)。态度指消费者基于综合认知的基础上对于购买的产品总体评价;从众心理指消费者为了迎合整个社会或者自己所属群体的习惯而表现出某种行为的判断(Ajzen and Fishbein, 1980)。理性行为理论提出后,发现它可以成功地预测多个领域的行为和意向,如环保行为、产品选择行为、优惠券选择行为、用餐行为等。

由于理性行为理论的提出基于西方的消费背景,学者们对其跨文化的适用性进行了验证。波特姆玻和里韦罗(Bontempo and Rivero, 1992)对理性行为理论跨文化的研究进行了元分析,证实了理性行为理论跨文化的适用性。巴戈齐等(Bagozzi et al., 2000:97 - 106)在美国、意大利、中国和日本四个国家对理性行为理论进行了验证,结果发现该理论在这四个国家都普遍适用,但预测能力存在差异。在西方文化背景下,模型中变量的解释能力要更强。李和格林(Lee and Green, 1991:289 - 305)在韩国和美国的对比研究表明,韩国消费者更容易受到主观规范的影响,而美国的消费者更容易受到态度的影响。张黎(2007:30 - 37)验证了理性行为模型在中国的适用性。

理性行为模型在研究中得到了不断的深化和拓展。最初的理性行为理论模型认为态度和从众心理直接影响购买意愿,其他所有因素都是间接地通过这两个因素影响购买意愿。然而为了更好地解释行为,学者们在模型中引入额外变量,结果发现可以更好地解释购买意愿(Beck and Ajzen, 1991:285 - 301)。在对理性行为模型的拓展研究中,由于理性行为模型被认为是认知决定行为的理论,很多学者认为这个模型没有考虑情感的作用。在加入消费者对行为的热情(Fitzmaurice, 2005:911 - 929)或渴望(Perugini, 2001:79 - 98)后,新模型的解释能力要大于原来的理性行为模型。

二、理论框架与假设

在以往关于消费者民族中心主义的研究中,多集中于对其前因变量(人口统计因素、社会心理因素)和后果变量(购买意愿和行为)的探讨,以及在CET和后果变量之间的中介变量(Goutam, 1996:379 - 384)与调节变量(王海忠, 2003:31 - 36)的研究。这些研究忽视了影响购买意愿的其他重要变量。由于理性行为模型是预测购买意愿的重要理论框架,本研究以理性行为模型为基础,对原模型进行拓展,探讨在态度和从众心理两个自变量的基础上,加入反映消费者情感的CET变量后,CET是否对购买意愿有显著影响、整个模型的解释能力是否有显著的改善。

由于消费者民族中心主义需要探讨其对国产产品和国外产品的不同影响,因此在本研究中将产品分为国产产品和国外产品两类,分别讨论对国产产品购买意愿和国外产品购买意愿的影响。根据理性行为模型,态度和从众心理是影响购买意愿的两个重要的自变量。消费者对产品的评价越高、态度越好,购买意愿就会越强。由此提出假设1:

假设1:对产品的态度显著正向影响消费者的购买意愿。

假设1a:对国产产品态度显著正向影响消费者的国产产品购买意愿。

假设1b:对国外产品态度显著正向影响消费者的国外产品购买意愿。

从众是一种个体在群体压力之下发生行为改变的倾向。在消费领域中,从众的定义为消费者接受到他人的产品评价、购买意愿或购买行为的信息后,改变了自己的产品评价、购买意愿或购买行为,并与他人保持一致(代祺等, 2007:37 - 41)。参照群体(他人)主要通过三种途径对消费者的选择产生影响:信息性影响、规范性的服从和价值表达(Park and Lessig, 1977:102 - 110)。信息性影响指的是从他人特别是专业人士或权威机构那里接受有关产品的信息和知识并影响消费决策;规范性的服从指消费者听从参照群体的意见,为避免惩罚而与群体保持一致的倾向;价值表达指消费者为了提升自己在他人眼中的自我形象而进行的消费。在本研究中将从众心理分为信息性影响、规范性的服从和价值表达三个维度,分别讨论其对国产产品和国外产品购买意愿的影响。

信息性影响由于是受专业人士和权威机构的影响,无论对购买国产或是国外产品应都具有正向影响。规范性的服从指受所在参照群体的影响,由于调查对象为学生,研究中选择朋友和同学为

参照对象,对购买国产或国外产品也都具有正向影响。价值表达则是指消费者为了提升自我形象而购买产品的倾向,通常是为了满足虚荣心、展示或证明自己的社会地位。由于国外产品目前在我国消费者心目中仍属于价格较高、能够显示经济实力和社会地位的产品,因此价值表达对购买国外产品具有正向影响,而对购买国内产品则为负向影响。由此提出假设 2:

假设 2:从众心理显著影响消费者的购买意愿。

假设 2a:信息性影响显著正向影响消费者的国产产品购买意愿。

假设 2b:信息性影响显著正向影响消费者的国外产品购买意愿。

假设 2c:规范性的服从显著正向影响消费者的国产产品购买意愿。

假设 2d:规范性的服从显著正向影响消费者的国外产品购买意愿。

假设 2e:价值表达显著负向影响消费者的国产产品购买意愿。

假设 2f:价值表达显著正向影响消费者的国外产品购买意愿。

消费者民族中心主义反映了消费者对国产货的自然认同和偏爱与对外国货的心理抗拒。消费者民族中心主义高的消费者认为购买外国货是错误的和不爱国的,这将损害民族经济和导致失业(Shimp and Sharma, 1987:280-289)。因此消费者民族中心主义较强的消费者,越愿意购买本国产品、排斥外国产品。由此提出假设 3:

假设 3:消费者民族中心主义(CET)显著影响消费者的购买意愿。

假设 3a:消费者民族中心主义(CET)显著正向影响消费者的国产产品购买意愿。

假设 3b:消费者民族中心主义(CET)显著负向影响消费者的国外产品购买意愿。

三、研究方法

(一)抽样方案

本次调查的抽样总体为合肥市两所大学和两所中学,调查时间为 2009 年 3 月至 5 月。在大学采用寝室楼层为抽样层次,在各个层次中采用简单随机抽样抽取子样本。在中学六个年级各随机挑选两个班级发放问卷。调查共发放问卷 900 份,回收有效问卷 746 份,有效回收率为 82.9%。样本中男生 384 人(51.5%),女生 362 人(48.5%);初一 87 人(11.7%),初二 63 人(8.4%),初三 93 人(12.5%),高一 108 人(14.5%),高二 71 人(9.5%),高三 82 人(11.0%),大一 32 人(4.3%),大二 74 人(9.9%),大三 91 人(12.2%),大四 45 人(6.0%)。

(二)产品选择

为研究消费者对产品的态度和购买意愿,必须选取特定的产品。通过前期访谈,笔记本电脑属于目前学生普遍拥有的产品,而且国内品牌和国外品牌的差距不大,能够较为客观地反映消费者对国产产品和国外产品的态度和购买意愿。因此研究选取笔记本电脑作为目标产品。

(三)变量测量

研究借鉴现有研究中的成熟量表对各变量进行测量。CET 采用了谢普和夏尔马(Shimp and Sharma, 1987:280-289)开发的包含 17 个题项的 CETSCALE。从众心理采用帕克和莱斯格(Park and Lessig, 1977:102-110)开发的 14 个题项的量表,包括信息性影响、规范性的服从和价值表达三个维度。购买意愿选用戈德史密斯(Goldsmith, 2000:304-318)开发的 4 个题项的量表。以上三个量表均采用利克特七点量表,经过反译确定中文译法,对各条陈述按照“非常不同意、不同意、不太同意、无所谓、比较同意、同意、非常同意”分别代表 1 分至 7 分。产品态度采用七级语义差分量表,参考柏杰(Berger, 1989:269-279)开发的量表,根据电脑产品进行了相应的调整。

(四)统计工具

采用 SPSS13.0 软件包对数据进行分析处理。

四、数据分析结果

(一)量表的信度和效度分析

采用 SPSS 13.0 软件对数据进行统计并计算各变量的内部一致性信度系数(Cronbach's α 系数),结果见表 2,各变量信度系数均在 0.7 以上,表明测量的信度达到要求。

表 1 信度检验结果

变量名称	题项数	平均数	标准差	内部一致性信度系数
消费者民族中心主义	17	3.15	0.90	0.89
对国产产品态度	6	4.52	1.04	0.89
对国外产品态度	6	4.62	0.99	0.88
从众心理	14	4.19	0.71	0.74
国产产品购买意愿	4	4.50	1.22	0.86
国外产品购买意愿	4	3.93	1.01	0.82

由于从众心理分为三个维度,需对量表的结构效度进行检验,采用 SPSS13.0 进行因子分析,KMO 值为 0.79, Bartlett's 球形检验的显著度小于 0.001,说明适合做因子分析。在删除信息性影响中的 1 个题项后,数据提取出 3 个因子,题项分别对应于信息性影响、规范性的服从和价值表达三个维度,累计解释方差 50.15%,通过了结构效度检验。

为保证问卷中消费者的国产、国外产品态度和国产、国外产品购买意愿的题项之间具有分辨力,对消费者的产品态度、购买意愿进行区别效度分析。采用 SPSS13.0 进行因子分析,KMO 值为 0.87, Bartlett's 球形检验的显著度小于 0.001,适合做因子分析。数据提取出 4 个因子,题项分别对应于对国产产品态度、对国外产品态度、国产产品购买意愿、国外产品购买意愿四个变量,累计解释方差 65.69%,通过了区别效度检验。

(二)青少年消费者民族中心主义测量结果分析

根据本次调查的结果,青少年消费者民族中心主义 17 个题项的总分为 53.61 分,标准差为 15.28。统计检验表明 CET 分值与性别和年级均无关($p > 0.05$)。为进一步分析我国青少年消费者民族中心主义的情况,研究收集了以往学者在不同区域和群体对 CET 的测量结果,如表 2 所示。

从表 2 来看,CET 分值最高的是韩国消费者,达到 85.07,最低的是回归前的香港居民,仅为 30.93,在香港回归后略有升高。大部分研究的 CET 值在 50-70 之间。韩国消费者一向注重保护本国工业,因此 CET 分值较高。香港一直是一个开放性的城市,居民的 CET 分值较低。除了当地文化的影响外,一般研究认为 CET 随着年龄的增长而加强,随着学历的升高而下降(Mark 等,2009:116-146)。在我国所进行的研究中,王海忠(2003:31-36)的样本为年龄和学历跨度较大的消费者,CET 值略高,但在上海这样的开放性城市的值偏低;李东进、王碧含(2005:80-83)的研究样本为在校大学生,因此 CET 值偏低。本研究的样本为合肥市青少年人群,包括在校的大中学生,其中大学生 CET 分值为 53.25,中学生 CET 分值为 53.78,两者没有显著差异(独立样本 T 检验 $p > 0.05$)。研究结果与李东进和王碧含的在校大学生及王海忠的上海居民 CET 分值相近,这说明总体上我国青少年的消费者民族中心主义比成年人要低一些。相对于一般成年人,青少年在购物时不会仅仅因为是国产货而偏爱,而倾向于考虑客观的产品特征,对国外产品的接受更为容易。然而我国青少年的 CET 分值比香港居民、俄罗斯学生和瑞典居民要高,他们仍然受到传统文化较深的影响,在一定程度上愿意购买国产产品、支持本土企业。

表 2 CET 在不同区域和群体的测量值

作者(时间)	样本描述	样本数量	均值	标准差
王海忠(2003:31-36)	北京居民	1005	64.34	21.65
	上海居民		52.07	21.74
	广州居民		64.97	20.20
	重庆居民		63.50	20.57
李东进和王碧含(2005:80-83)	中国在校女大学生	200	53.03	18.16
谢普和夏尔马 Shimp 和 Sharma(1987:280-289)	底特律	1535	68.58	25.96
	卡洛莱那		61.28	24.41
	丹佛儿		57.84	26.10
	洛杉矶		56.62	26.37
托马斯和伯杰德 Tomas Bruce(1994:48-55)	美国居民	164	61.54	-
	瑞典居民	121	39.95	-
谢普等 (Shimp et al., 1995:26-37)	韩国	667	85.07	-
杜瓦苏拉等 (Durvasula et al., 1997:73-93)	美国学生	144	50.24	22.85
	俄罗斯学生	60	32.02	12.47
泰伦斯 Terrence(1998:258-263)	匈牙利居民	200	50.7	20.6
	墨西哥居民	200	76.5	20.3
朱莉和杰拉尔德 (Julie Gerald, 2002:891-899)	香港居民(主权移交前)	225	30.93	8.2
	香港居民(主权移交后)	813	34.19	14.6
阿努邦卡 (Anupam, 2004:43-57)	印度物料管理协会会员	58	55.24	25.13
	印度大学生	103	52.43	16.81
	印度高中生	175	78.71	19.40
拉拖卡哈和维吉尼 (Rajshkhar and Virginie (2005:325-344)	法国居民	106	59.84	19.21

(三)假设检验

为了检验消费者民族中心主义是否是对理性行为模型的有效拓展变量,采用逐级回归的方法。首先以购买意愿为因变量,态度和从众心理的三个维度为自变量进行回归,检验理性行为模型的适用性。在此基础上再加入消费者民族中心主义作为自变量进行回归,如果加入新变量后 CET 回归系数显著,且显著增加了回归方程的解释能力,说明在探讨消费者购买国产或国外品牌产品时,加入 CET 是对理性行为模型的一个有效的拓展。逐级回归的结果如表 3 所示。所有变量的 VIF 值均小于 1.3,说明多重共线性问题不严重。国产产品购买意向回归方程的 DW 值为 2.00,国外产品购买意愿回归方程的 DW 值为 1.92,两者均接近于 2,说明被解释变量的残差之间不存在自相关。

表 3 对国产产品和国外产品购买意愿的回归分析结果

	国产产品购买意愿		国外产品购买意愿	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4
第一步:理性行为模型				
1. 态度				
国产产品态度(β)	0.41***	0.35***		
国外产品态度(β)			0.24***	0.24***
2. 从众心理				
信息性影响(β)	0.10**	0.10**	0.12**	0.12**
规范性的服从(β)	0.08	0.04	0.04	0.05
价值表达(β)	-0.04	-0.12***	0.10**	0.12**
第二步:加入 CET				
3. CET(β)		0.37***		-0.13***
R ²	0.20	0.33	0.10	0.12
F47.25***	71.58***	22.33***	20.65***	
ΔR^2	-	0.13	-	0.02
ΔF	-	134.80***	-	12.53***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。表中所列系数为标准化后的 β 值。

对国产产品购买意愿的回归结果表明,国产产品态度对国产产品购买意愿起显著正向影响($\beta = 0.35, p < 0.001$),假设 1a 成立。从众心理中的信息性影响对国产产品购买意愿起显著正向影响($\beta = 0.10, p < 0.01$),假设 2a 成立;规范性服从对国产产品意愿有正向影响但不显著,说明朋友和同学对国产产品购买意愿的影响不大,假设 2c 未得到验证;价值表达对国产产品购买意愿起显著负向影响($\beta = -0.12, p < 0.001$),假设 2e 成立。总体上态度和从众对产品购买意愿有显著影响,理性行为模型得到验证。在加入 CET 后模型的整体解释度由 20% 提高到 33%,F 值变化显著($\beta = 0.37, p < 0.001$),且 CET 对国产产品购买意愿起显著正向影响,假设 3a 得到验证。

对国外产品购买意愿的回归结果表明,国外产品态度对国外产品购买意愿起显著正向影响($\beta = 0.24, p < 0.001$),假设 1b 成立。从众心理中的信息性影响对国外产品购买意愿起显著正向影响($\beta = 0.12, p < 0.01$),假设 2b 成立;规范性服从对国外产品购买意愿有正向影响但不显著,说明朋友和同学对国外产品购买意愿的影响也不大,假设 2d 未得到验证;价值表达对国外产品购买意愿起显著正向影响($\beta = 0.12, p < 0.001$),假设 2f 成立。总体上态度和从众对产品购买意愿有显著影响,理性行为模型同样得到验证。在加入 CET 后模型的整体解释度由 10% 提高到 12%,F 值变化显著($\beta = -0.13, p < 0.001$),且 CET 对国外产品购买意愿起显著负向影响,假设 3b 得到验证。

五、讨论与结论

本研究的目的是探讨理性行为模型在我国青少年消费行为中的适用性,在此基础上讨论消费者民族中心主义对购物意愿的影响,并提出对本土品牌的营销建议。

(一)理性行为模型的适用性

从假设验证的情况来看,在理性行为模型中的两个自变量中,态度对购物意愿有显著影响,从众心理的三个维度中信息性影响和价值表达对购物意愿有显著影响。因此总体来看理性行为模型适用于我国青少年的消费行为,本研究的结果再一次表明理性行为模型在不同文化背景下的适用性。

具体分析各变量对国产产品购买意愿和国外产品购买意愿的影响,可以看到态度比从众心理的解释能力更强,也就是说对产品的评价对购买意愿的影响更大。从众心理的三个维度中信息性影响对国产产品购买意愿和国外产品购买意愿均有正向显著影响,这说明青少年在购物前会搜寻相关的经验知识以及权威机构的相关认证信息作为决策的参考,广告、专家的宣传对于青少年购物意愿有一定的影响。规范性的服从,即以朋友和同学为参照群体的影响对青少年购物意愿的影响不显著,这可能是由于青少年的独立性增强,在消费决策时不太受到朋友和同学的影响。价值表达对青少年购买国产产品意愿有显著负向影响,对购买国外产品意愿有显著正向影响。价值表达通常代表了消费者购物时的炫耀心理。我国青少年倾向于认为使用国外产品是财富和地位的体现,价值表达对购买国外产品有显著正向影响;反之,他们认为使用国产产品并不能显示自己的身份和地位,甚至会有所降低,因此价值表达对购买国产产品有显著负向影响。从以上结果来看,本土品牌不仅要提高自身的质量、加强宣传以提高青少年消费者的态度评价和信息性影响,还需要打造品牌形象,提升产品品牌的声望和品牌个性,满足青少年消费者价值表达的需求,从而提高产品的市场竞争力。

(二)青少年消费者民族中心主义及其对购买意愿的预测作用

我国青少年的消费者民族中心主义倾向(CET)的值比成年人群体略低,但仍在 50 分以上,这说明在青少年中仍然存在着一一定的民族中心主义倾向。在理性行为模型中加入消费者民族中心主义后,模型的解释能力显著提高,且 CET 与对国产产品购买意愿显著正相关,与国外产品购买意愿显著负相关。这说明在研究消费者购买国产或国外产品的意愿时,加入消费者民族中心主义能够显

著提高理性行为模型的预测能力,是对理性行为模型的有效拓展。

从回归方程分析结果看,CET对国产产品购买意愿提高的解释能力(13%)高于对国外产品购买意愿提高的解释能力(2%)。因此本土品牌应该把主要目标瞄准那些消费者民族中心倾向较高的消费者,在产品宣传中更加突出本土品牌的色彩,从而使企业的产品对这些目标群体更有吸引力。另一方面,文化适应对购买意愿有直接影响(张黎,2007:30-37),因此加强对青少年的传统文化的教育,增强本土文化的影响,将有助于提高对国产产品的购买意愿。

(三)结论

本研究验证了理性行为模型在我国青少年消费行为中的适用性,并在此基础上进一步证实了消费者民族中心主义是对该模型的有效拓展。研究表明我国青少年中仍然存在着一定的民族中心主义倾向。消费者民族中心主义对青少年购买国产产品意愿具有正向影响、购买国外产品意愿具有负向影响。因此本土品牌在面临国外企业竞争时,通过在产品宣传中更加突出宣传其民族性的色彩,同时提高自身产品的质量以提高消费者对产品的评价和态度、提升品牌声望以满足消费者价值表达的需求,将能够有效提高市场竞争力。

参考文献:

- 代祺、胡培、周庭锐,2007,《青少年从众、不从众与反从众消费行为的实证研究》,《中国青年研究》第4期。
- 李东进、王碧含,2005,《化妆品消费者民族中心主义存在性的实证研究——以高校在校学生为例》,《消费经济》第6期。
- 王海忠,2003,《消费者民族中心主义的中国本土化研究》,《南开管理评论》第4期。
- 张黎,2007,《从国外品牌手机的购买意愿看 Fishbein 模型的适用性以及文化适应的影响》,《管理科学》第1期。
- Ajzen I, Fishbein M. 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. U.S.A.: Prentice - Hall.
- Anupam Bawa. 2004, "Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent", *Vikalpa*, Vol. 29(3).
- Bagozzi R. P., Wong N., Abe S., Bergami M. 2000, "Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9. (2).
- Beck L., Ajzen I. 1991, "Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior", *Journal of Research in Personality*, Vol. 25(3).
- Bontempo R.N., Rivero J.C. 1992, "Cultural variation in cognition: The rote of self - concept and the attitude - behavior link", *Meeting of the American Academy of Management*, Las Vegas.
- Berger IE, Mitchell AA. 1989, "The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude - behavior relationship", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 16(3).
- Durvasula S., Andrews J.C., Netemeyer R.G. 1997, "A Cross - Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9(4).
- Fishbein M. Ajzen I. 1975, *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*., Addison - Wesley, MA: Reading.
- Fitzmaurice J. 2005, "Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action", *Psychology & Marketing*, Vol. 22(11).
- G. Tomas M. Hult, Bruce D. Kellar. 1994, "The Impact of A Social Desirability Bias on Consumer Ethnocentrism Research: A Cross - National Perspective", *The Journal of Marketing Management*, Vol. 4(2).
- Goldsmith RE, Lafferty, BA., Newell, J. 2000, "The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent", *Corporate Reputation Review*, Vol. 3(4).
- Goutam Chakraborty, Anthony T. Allred, Terry Bristol. 1996, "Exploring Consumers' Evaluations of Counterfeits: The Roles of Country of Origin and Ethnocentrism", *Advances in Consumer Research*, Vol. 23.
- Julie H. Yu, Gerald Albaum. 2002, "Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later", *Journal of Business Research*, Vol. 55(11).
- Lee C., Green R. T. 1991, "Cross - cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model", *Journal of International Business Studies*, Vol. 22.

- Levine R. A., Campbell D. T. 1972, *Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*, New York, NY: Wiley.
- Luque – Martinex, Teodoro, Ibanez – Zapata, Jose – Angel and Barrico – Garcia, Salvador del. 2000, “Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34(11/12).
- Mark Cleveland, Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos. 2009, “Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight – Country Study of Antecedents and Outcomes”, *Journal of International Marketing*, Vol. 17(1).
- Netemeyer, Richard G, Durvasula, Srinivas and Lichtenstein Donald R. 1991, “A Cross – national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 5(4).
- Park C. W., Lessig V. P. 1977, “Students and Housewives: Differences in susceptibility of reference group influence”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 4.
- Perugini M., Bagozzi R.P. 2001, “The role of desires and anticipated emotions in goal – directed behaviours”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40.
- Rajshekhkar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer. 2005, “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”, *International Business Review*, Vol. 14(3).
- Shimp, T. A., Sharma, S. 1987, “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24.
- Shimp, Terence, Subhash Sharma, Shin, J. 1995, “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23.
- Sumner, W.G.. 1906, *Folkways: The sociological importance of usage, manners, customs, mores, and morals*. New York: Ginn & Co.
- Terrence H. Witkowski. 1998, “Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets Determinants and Predictive Validity”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 25.
- Wang CL, Chen ZX. 2004, “Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting testing moderating effects”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21(6).

作者单位:中国科学技术大学管理学院
中国科学技术大学管理学院
责任编辑:陈 昕